

Enunciação e etiquetagem de conteúdos da CBN – Análise da cobertura de uma tragédia carioca no rádio via internet

Marcelo Kischinhevsky

Enunciação e etiquetagem de conteúdos da CBN – Análise da cobertura de uma tragédia carioca no rádio via internet¹

Marcelo Kischinhevsky²

Resumo

O presente artigo busca identificar as estratégias enunciativas adotadas pela CBN na cobertura do desabamento de três edifícios no Centro do Rio de Janeiro, no verão de 2012, e os modos de apropriação de novas ferramentas de comunicação digital pela emissora. São analisados especificamente os usos do serviço de microblogging Twitter, por meio dos perfis @cbnrj e @cbnrjrio, e a etiquetagem (tagging) de conteúdos, considerando a radiofonia como uma linguagem comunicacional remediada, expandida, que transborda para outros meios.

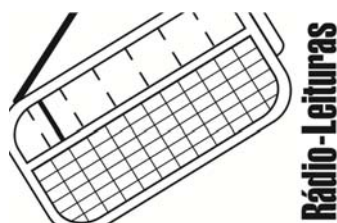
Palavras-chave: rádio, jornalismo, internet, enunciação, etiquetagem.

1. Uma tragédia multimidiática

Passava pouco das 20h30 da quarta-feira, dia 25 de janeiro de 2012, quando uma coluna de fumaça e escombros tomou conta da Rua Treze de Maio, no coração do Centro do Rio de Janeiro. Após estalos e sucessivos estrondos, em poucos segundos, o Edifício Liberdade, de 20 andares, veio abaixo, derrubando outros dois prédios vizinhos, de 10 e quatro pavimentos, respectivamente. Em poucos minutos, a informação chegou às redações de emissoras de rádio e TV, jornais, revistas e *sites*, que

¹ Versão revista e ampliada de trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa (GP) Rádio e Mídia Sonora durante o XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). O autor agradece o apoio da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) às pesquisas que resultaram no presente artigo.

² Professor do Departamento de Jornalismo e do corpo permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ), onde coordena o AudioLab, é doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Email: marcelok@uerj.br.



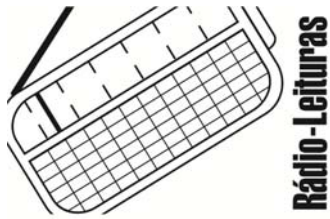
abandonaram imediatamente as pautas previstas para dar atenção total à cobertura que irrompeu naquela noite de temperatura surpreendentemente amena, em pleno verão carioca. Nas horas subsequentes, deu-se uma corrida por informações, muitas vezes desencontradas. Só à luz do dia seguinte, ficaria nítida a dimensão da tragédia, que deixou 19 mortos e abriu uma cicatriz numa das áreas mais movimentadas da cidade, a Cinelândia, junto ao centenário Theatro Municipal. O desabamento de três edifícios comerciais repletos de escritórios, causado por falha estrutural supostamente provocada por obras irregulares, só não fez centenas de vítimas por conta do horário.

Neste trabalho, se buscará analisar a cobertura da tragédia pela Central Brasileira de Notícias (CBN), integrante do Sistema Globo de Rádio e líder no segmento All News no país, com seis emissoras próprias e programação retransmitida por 30 afiliadas³. O objetivo central é identificar as estratégias enunciativas utilizadas pela rádio via internet e os usos do Twitter, serviço de microblogging que em poucos anos se consolidou como eixo articulador das mais diversas modalidades radiofônicas, propiciando rápida circulação de conteúdos nas variadas plataformas de radiodifusão sonora – transmissão em ondas hertzianas, *podcasting*, serviços de rádio social (KISCHINHEVSKY, 2011).

O rádio, cada vez mais, se integra a um processo de convergência midiática, que possibilita a veiculação de texto, áudio e imagens em escala planetária, num período de transição para uma economia pós-fordista (FERRARETTO e KISCHINHEVSKY, 2010a). Por isso, neste trabalho, compreende-se o meio como “uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz (em especial, na forma da fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada” (FERRARETTO e KISCHINHEVSKY, 2010b, p. 1.010).

Nesse processo, que apresenta diversas facetas, a radiodifusão sonora encontra-se *remediada* (BOLTER e GRUSIN, 1999) pela internet, reconfigurando-se por meio de estratégias representacionais – especificamente, para os autores, a *imedição transparente*, que busca

³ Dados disponíveis em: <http://cbn.globoradio.globo.com/institucional/rede-cbn/REDE-CBN.htm>. Última consulta: 28/10/2013.



Enunciação e etiquetagem de conteúdos da CBN – Análise da cobertura de uma tragédia carioca no rádio via internet

Marcelo Kischinhevsky

tornar o meio de comunicação *invisível* (caso de jornais e revistas que têm seus conteúdos transplantados para a internet, na forma de edições digitais que, hoje, emulam até o som das páginas sendo manuseadas na versão impressa) e a *hipermediação*, que chama a atenção para a remediação em si (por exemplo, emissoras de TV que adotam identidade visual característica da internet, com múltiplas camadas de informação passando pela tela).

O rádio, expandido, transborda para mídias sociais e serviços de *microblogging*, que potencializam a circulação de conteúdos jornalísticos nas redes sociais *online*. E, nesse contexto, crescem em importância as práticas interacionais mediadas por computador envolvendo áudio, como a etiquetagem (*tagging*) e o compartilhamento de arquivos digitais, tanto por *podcasters* individuais quanto por grandes grupos de comunicação em busca de mais ouvintes para os conteúdos que veiculam em AM e FM (KISCHINHEVSKY, 2012a e 2012b).

Em pesquisa sobre a presença das redes All News na internet, Lopez (2011) considerou que a CBN – ao menos na cabeça-de-rede, São Paulo – fazia uso do Twitter como uma ferramenta de comunicação bidirecional, estimulando o diálogo entre comunicadores e ouvintes, diferentemente do que ocorria na concorrente BandNews, cujo perfil tinha um caráter mais unidirecional, de divulgação de notícias (“mais um suporte para transmissão de informação ao ouvinte, mas não uma ferramenta de interação”, como explicou um repórter – LOPEZ, p. 99). O mesmo caráter institucional foi detectado em outro estudo (SANTOS, 2011) sobre os usos do Twitter pela Rádio Itatiaia, de Minas Gerais.

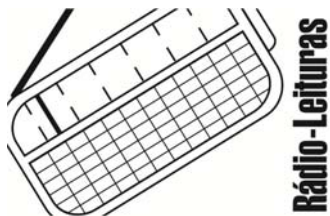
O Twitter vem ocupar lugar de destaque nas interações radiofônicas, que até 2008 permaneciam dependentes das ligações telefônicas e, sobretudo, de uma interatividade meramente reativa via SMS (HAUSSEN, 2009). O comunicador detinha o poder de impor uma agenda de discussões, e ao ouvinte restava pouca margem de contestação. Com o serviço de microblogging, se estabelece um diálogo menos passível de controle por parte da emissora, já que o ouvinte pode interpelar o comunicador em mensagens diretas (privadas) ou de forma pública, irrompendo em sua linha de tempo e refutando informações ou mesmo cumprimentando-o.

De acordo com Prata, Campelo e Santos (2010), “as redes sociais têm sido

utilizadas para conhecer a opinião do público, responder reclamações e até como um balcão de um SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) virtual. Isto é, rede social passou a significar estratégia de negócio”. Em levantamento junto a 30 emissoras da região metropolitana de Belo Horizonte, as pesquisadoras descobriram que 70% faziam uso de redes sociais para estabelecer vínculos com a audiência. Desse universo, a maioria (70%) recorria ao Twitter, mas também a blogs (38,89%) e sites de relacionamento como Orkut (27,78%) e Facebook (16,67%). As redes são vistas pelos gestores das emissoras de Minas Gerais como ferramenta de aproximação com o público e fidelização da audiência, suporte à apuração, termômetro da programação e instrumento de divulgação institucional e de produtos como programas e serviços.

Não há estudos semelhantes em outras importantes praças do país, mas a importância das redes sociais on-line para o rádio tem se mostrado cada vez mais evidente, sobretudo nas emissoras All News. Em seu primeiro manual de redação (TAVARES, 2011), lançado quando completou duas décadas de existência, a CBN informa que “se transformou numa plataforma multimídia na qual o ouvinte/internauta tem diferentes interfaces com o veículo”:

A primeira, e mais tradicional, é o dial, a frequência em FM ou AM em cada cidade. Este público fiel (e off-line, ou seja, fora da web) vem sendo engrossado, renovado e rejuvenescido por novos consumidores de informação – online. Na internet, o leque de opções aumenta consideravelmente. O ouvinte/internauta pode ouvir o rádio via streaming, em tempo real, e a ampliação da capacidade de banda larga tornará esse recurso cada vez mais barato e acessível. Também pode consumir quando quiser, on demand, o conteúdo arquivado no site www.cbn.com.br, comentários, entrevistas, reportagens, séries, talk shows. Ainda pode escolher baixar em podcast seus programas preferidos, além de ter um canal de interação permanentemente aberto, através do qual pode enviar conteúdo colaborativo: mensagens, textos, fotos e filmes para serem publicados no site ou compartilhados em blogs e no twitter. Esta é, sem dúvida, uma comunidade que vai muito além dos limites antes conhecidos ou estabelecidos (TAVARES, 2011, pp. 19-20).



Enunciação e etiquetagem de conteúdos da CBN – Análise da cobertura de uma tragédia carioca no rádio via internet

Marcelo Kischinhevsky

O Twitter é apropriado, portanto, pela CBN como uma ferramenta adicional de apuração, que ajuda a municiar a redação com informações que serão veiculadas *online* e *off-line*. Mas, como veremos a seguir, na análise dos perfis @cbrnj e @cbrnio, também serve a outras estratégias enunciativas.

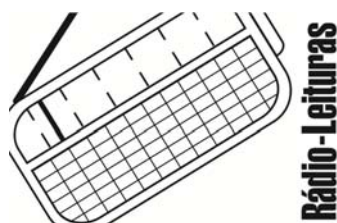
2. Construção da amostra e perspectivas teórico-metodológicas

No levantamento, foram enfocados os conteúdos postados nos perfis @cbrnio e @cbrnj, que concentram as interações entre comunicadores e ouvintes referentes ao noticiário local do Rio de Janeiro, bem como as publicações no *site* da CBN, ao longo de uma semana.

A amostra pesquisada compreende o período entre os dias 25 de janeiro e 1º de fevereiro, possibilitando analisar o ciclo de interesse jornalístico em torno do desabamento dos edifícios e o peso da cobertura na programação da emissora e nas interações estabelecidas por meio do Twitter e do *site*. Considerando-se o serviço de *microblogging* como uma ferramenta tanto de comunicação interpessoal quanto de difusão de informações através de redes sociais, daremos especial atenção às modalizações discursivas e verificaremos se houve o estabelecimento de diálogos, de conversações *online*.

O @cbrnio é o perfil gerido, com apoio de uma produtora, pelos apresentadores do CBN Rio 1ª edição, jornal que vai ao ar de segunda a sexta-feira, das 9h30 às 12h, e aos sábados, das 10h às 12h. Na época analisada, o programa era apresentado por Maurício Martins (durante um ano, substituto interino da cientista política Lucia Hippolito, afastada do comando do jornal por motivos de saúde), com apoio de Lilian Rodrigues⁴. A imagem que ilustrava o perfil trazia fotos de Lucia e

⁴ Martins seria demitido, conforme anúncio da rádio no site de relacionamentos Facebook, em 1/4/2013, disponível em: <https://www.facebook.com/cbrnio/posts/545955095426933>. Seu substituto foi o jornalista Octávio Guedes, que passou a acumular a direção da redação do jornal popular Extra, da Infoglobo, com a apresentação do radiojornal, mantendo Lilian Ribeiro como apoio. O episódio não foi



Maurício, além da logomarca da CBN Rio. Até o fim de junho de 2012, o @cbnrrio contabilizava 19.386 *tweets*, acompanhados por 39.187 seguidores. Na contramão, seguia apenas 57 outros usuários, em geral perfis de órgãos públicos (Centro de Operações da Prefeitura do Rio, Detran-RJ, Assembleia Legislativa, Governo do Estado, Bombeiros, Polícia Militar, Batalhão de Operações Especiais – Bope etc.), concessionárias de serviços públicos (Metrô, Barcas, Supervia – operadora de trens urbanos), fontes importantes (o governador Sergio Cabral, o prefeito do Rio, Eduardo Paes, deputados, líderes comunitários), meios de comunicação e âncoras da própria emissora – percebe-se aí um misto de estratégia remissiva, hipertextual, de prestigiar e fortalecer perfis ligados à rádio ou às demais empresas do grupo, mas também uma perspectiva pragmática, de uso do serviço como ferramenta de apuração e monitoramento das atualizações de jornais e revistas de peso para o público-alvo, mesmo pertencentes a outros grupos de comunicação, como *Veja* e *O Dia*⁵.

Já o @cbnrj é o perfil mantido pela equipe responsável pelas janelas de noticiário local no turno da tarde e início da noite, sem assinatura de comunicadores, repórteres ou produtores. Acumulava apenas 616 *tweets* e 1.707 seguidores. Igualmente, seguia um pequeno número de usuários, apenas 17⁶.

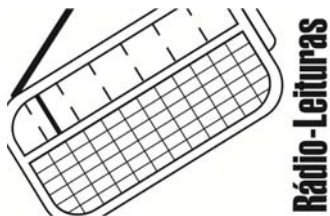
Por fim, foi realizado um levantamento dos conteúdos postados no site da emissora, no mesmo período, com ênfase nas estratégias de construção dos títulos e de etiquetagem (*tagging*), fator-chave para a organização dos motores de busca e, conseqüentemente, decisivo na disputa pela atenção dos ouvintes/internautas⁷.

esclarecido pela emissora. Martins chegou a postar em seu blog um texto intitulado “‘Em busca de novos desafios’ ou ‘Fui demitido’”, com críticas à diretora de jornalismo da CBN, Mariza Tavares, mas depois o removeu.

⁵ Dados levantados em 22/6/2012.

⁶ Idem.

⁷ Gostaria de agradecer ao coordenador do site da CBN, Julio Lubianco, pelas informações fornecidas sobre postagem de conteúdos e *tagging* no período pesquisado. Estes dados foram posteriormente complementados em conversas com outros integrantes da equipe da emissora, o que permitiu uma compreensão mais ampla das estratégias enunciativas adotadas pela rádio.



Enunciação e etiquetagem de conteúdos da CBN – Análise da cobertura de uma tragédia carioca no rádio via internet

Marcelo Kischinhevsky

O *corpus* da análise abrange, portanto, os *tweets* dos perfis @cbnrj (159 no período analisado) e @cbnrj (46), classificados quanto à temática e às operações discursivas que estabelecem, assim como 1.677 conteúdos postados nas mais diversas editoriais do *site* da CBN ao longo daquela semana.

Não se pretende aqui realizar uma aprofundada análise do discurso ou incorrer numa leitura semiótica das operações enunciativas da rádio no Twitter. Vamos nos limitar a identificar os subgêneros dentro do gênero de informação midiática, conforme proposto por Charaudeau, como fruto do cruzamento entre diferentes tipos de *instâncias enunciativas, modos discursivos, conteúdos e dispositivos* (CHARAUDEAU, pp. 206-207).

A instância enunciativa caracteriza-se pela origem do sujeito falante (jornalista, fonte, especialista, autoridade) e seu grau de implicação na operação. O modo discursivo, por sua vez, se organiza em torno de três categorias básicas – “relatar o acontecimento” (caso da reportagem), “comentar o acontecimento” (para Charaudeau, caso do editorial; para nós, no tocante ao rádio, caso do comentário e do boletim assinado) e “provocar o acontecimento” (caso dos programas de debates ou entrevistas, que estabelecem e/ou capitalizam uma agenda).

Evidentemente, estas instâncias muitas vezes apresentam fronteiras pouco definidas, superpondo-se. A categorização proposta pelo autor servirá como ponto de partida da análise, sem, contudo, engessá-la. Compreendendo o rádio como um meio expandido, buscaremos identificar também outros subgêneros não mapeados por Charaudeau, hibridações enunciativas.

3. Estratégias enunciativas

Como plataforma de comunicação, o Twitter apresenta uma série de especificidades. Usos não-previstos de suas ferramentas, como o *retweet* (RECUERO e ZAGO, 2011), acabaram conformando complexas práticas interacionais e se tornando

chave para sua popularização⁸.

Uma destas ferramentas é a *hashtag*, espécie de etiqueta (ou rótulo) antecedida pelo símbolo da cerquilha (ou, popularmente, jogo-da-velha). O uso de uma *hashtag* tem múltiplas funções: pode servir tanto à ordenação do fluxo comunicacional no serviço, estabelecendo palavras-chave que permitam a concentração, numa mesma página, de conteúdos correlatos, quanto ao estabelecimento de uma agenda de discussões para a arena midiática, bem como às negociações discursivas, identitárias e hierarquizantes entre os diversos interagentes *online*.

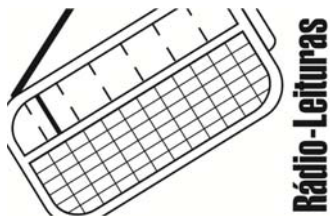
A etiquetagem se configura claramente como um campo de disputa: muitos usuários do serviço de *microblogging* propõem *hashtags* que não *colam*, que não são seguidas por suas redes de contatos. Mas no caso dos desabamentos, rapidamente a etiqueta se disseminou, concentrando não apenas comentários de *tuiteiros* mas também *links* para conteúdos postados na internet pela mídia de referência.

A *hashtag* #DesabamentoRio apareceu pela primeira vez no Twitter às 20h45 (hora local) do dia 25 de janeiro de 2012⁹. Às 21h20, era a quarta mais utilizada em todo o mundo, figurando entre os Trending Topics¹⁰. Curiosamente, a CBN ficou praticamente à margem deste movimento: o perfil @cbnrj – responsável pelo horário em que a tragédia ocorreu – simplesmente não menciona o assunto no dia 25 e, quando o faz, não lança mão da *hashtag*;

⁸ O Twitter contava, em meados de 2012, com mais de 140 milhões de usuários em todo o mundo, responsáveis por mais de 340 milhões de *tweets* (mensagens de até 140 caracteres) por dia. Consulta realizada pouco mais de um ano depois, contudo, mostra que o número de usuários já superava a marca de 230 milhões, com mais de 500 milhões de *tweets* diários. Informação disponível em: <https://business.twitter.com/whos-twitter>. Última consulta: 28/10/13. A prática do *retweet* consistia na cópia da mensagem de um usuário, com o acréscimo de um comentário e das letras “RT”, para caracterizar um discurso referencial. A prática se disseminou a tal ponto que o serviço passou a incorporar a possibilidade de *retweet*, com apenas um clique, embora sem comentários adicionais.

⁹ Informação disponível em: <http://www.whatthetrend.com/trend/%23DesabamentoRio>. Última consulta: 19/6/2012. O serviço não identifica o primeiro usuário a utilizar a *hashtag*, só aponta o horário em que esta apareceu.

¹⁰ Informação disponível em: <http://www.twee.co/topics/desabamentorio>. Última consulta: 19/6/2012.



Enunciação e etiquetagem de conteúdos da CBN – Análise da cobertura de uma tragédia carioca no rádio via internet

Marcelo Kischinhevsky

já o perfil @cbnrj utiliza o #DesabamentoRio apenas 12 vezes no dia 26 e outras duas (das quais uma consistia num *retweet* de informações do Centro de Operações) no dia 27.

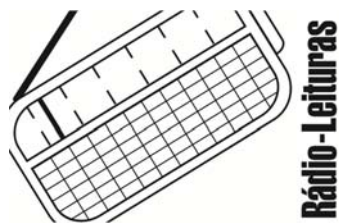
No dia 25, o perfil @cbnrj efetuou apenas sete postagens. Tomando-se a categorização de modos discursivos proposta por Charaudeau, seis delas caracterizam-se como relatos de acontecimentos. Uma, no entanto, apresenta configuração diversa, representando uma resposta a uma interpelação de um ouvinte, que, da Paraíba, entrava em contato para dizer que estava ouvindo a rádio e matando saudades de sua cidade natal – a resposta do @cbnrj, contudo, longe de estabelecer uma conversação, limitou-se a um “obrigado pela audiência”. Naquela noite, os prédios desabariam no Centro, mas o perfil não seria atualizado.

No dia seguinte, seriam apenas quatro postagens, das quais três relatos conectados com a tragédia e um *retweet* de relato de outro incidente no Centro, com *link* para uma foto, postado pelo secretário municipal de Conservação, Carlos Roberto Osório. Percebe-se a especificidade da linguagem no serviço de *microblogging*, em que abreviaturas são toleradas, por conta do limite de 140 caracteres.

No dia 27, seriam sete *tweets*, todos relatos de acontecimentos, sendo seis relativos ao desabamento. Durante o fim de semana (dias 28 e 29), não houve atualizações do perfil. Na segunda-feira, dia 30, haveria outros seis *tweets*, dos quais apenas um relacionado a desdobramentos do assunto.

No dia 31, o assunto não é mencionado nos sete *tweets* (seis relatos de acontecimentos e um agradecimento a uma ouvinte). E, por fim, no dia 1º de fevereiro, dos 14 *tweets* (11 relatos, dois *retweets* de informações do Centro de Operações e um agradecimento a um ouvinte por uma informação a ser apurada), três mencionavam o desabamento. Dois eram claramente fruto de uma pauta: o que estava ocorrendo uma semana após a tragédia. Em sequência, foram articulados por meio do sinal “(+)”.





Ano IV, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2013
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

(+) Bombeiros trabalham no local do acidente e em um terreno para onde foram levados os escombros dos edifícios.

1 Feb



[cbnrj](#) CBN RJ

Uma semana após desabamento de 3 prédios no Rio, parentes e amigos ainda buscam informações sobre desaparecidos. (+)

Outra notícia relacionada, não-agendada, viria mais tarde.



[cbnrj](#) CBN RJ

Trepidações assustam pessoas que ocupam prédio ao lado do local onde 3 edifícios desabaram no Centro. Defesa Civil afirma que não há risco.

1 Feb

O perfil @cbnrj, por sua vez, teria atuação mais destacada na cobertura. No dia 25, por ser atualizado apenas pela manhã, não houve naturalmente informações sobre a tragédia. A primeira postagem seria típica do que se entende como ritual de abertura de conversação: mais do que iniciar um diálogo, o objetivo é marcar a presença *online*, numa plataforma de interação assíncrona como o Twitter (RECUERO, 2012, p. 75).

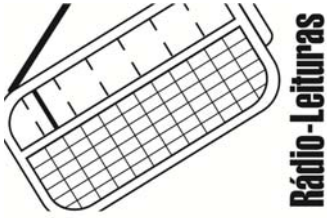


[cbnrj](#) CBN Rio

Bom dia, amigos. O sol brilha forte e faz muito calor em todo o estado. Máxima de 37 graus.

25 Jan

Percebe-se claramente, no entanto, que a natureza deste *tweet* é híbrida. Marca a presença *online*, mas também traz uma notícia – as condições climáticas no Rio, incluindo a



Enunciação e etiquetagem de conteúdos da CBN – Análise da cobertura de uma tragédia carioca no rádio via internet

Marcelo Kischinhevsky

previsão de temperatura máxima. Ao longo do dia 25, contudo, dos 22 *tweets* publicados, apenas outros dois não se referem a relatos, constituindo respostas diretas a dúvidas de ouvintes. Como no perfil @cbnrj, não há qualquer *link* para áudios ou outros conteúdos.

Já no dia 26, o habitual “bom dia” é deixado de lado por conta da forte mobilização da redação e do interesse dos ouvintes/internautas em obter informações sobre a tragédia.



[cbnrj](#) CBN Rio

Confira já já a cobertura completa sobre o desabamento de 3 prédios no Centro: informações do local, orientações do trânsito e muito mais.

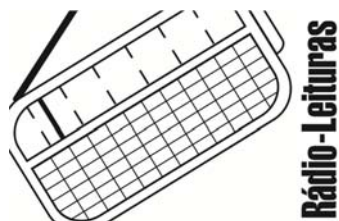
26 Jan

Nesse caso, além de demarcar a presença *online*, a postagem traz um discurso quase publicitário, ou auto-referencial, como propõe Fausto Neto, em estudo sobre a imprensa.

Não se trata mais de falar para o leitor, apontá-lo a realidade construída, ou dizer que sabe ou que “soube antes” [...] trata-se de produzir uma enunciação na qual fale de si mesma, através do que privilegia não representações de um mundo externo, mas suas próprias operações, nas quais se explicitam os fundamentos dos seus próprios processos interpretativos. (FAUSTO NETO, 2008, pp. 98-99).

Ou seja, o perfil se apresenta como interlocutor privilegiado, prometendo uma “cobertura completa”, prestando serviços ao ouvinte/internauta num dia que prometia trazer grandes dificuldades para os cariocas, devido às interdições no tráfego para remoção dos escombros e à poeira tóxica que tomou conta de várias ruas do Centro do Rio.

O *tweet* seguinte pode ser classificado como relato de acontecimento, mas apresenta características diferentes das habituais, empregando a segunda pessoa em versão coloquial (“você” em vez de “tu”). A função referencial ou denotativa, típica do jornalismo, dá lugar à função conativa/apelativa.



Ano IV, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2013
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>



[cbnrio](#) CBN Rio

Se você trabalha no Centro não vá de carro. Se trabalha na 13 de maio, não vá ao trabalho hoje. A via está interditada.

26 Jan

Mais tarde, o apelo se repetiria, com estrutura semelhante:



[cbnrio](#) CBN Rio

Não vá de carro para o centro da cidade hoje. Colabore. Use o transporte público.

26 Jan

Ao longo daquela manhã, seriam nada menos que 52 *tweets*, todos relacionados à tragédia. Cinco representavam *retweets* de perfis institucionais (Governo do Rio, Centro de Operações, Rio Guia Oficial, Cidade Olímpica), sendo três conclamações à população para doar sangue aos feridos do desabamento, um *retweet* (Trendsmap Brasil) de caráter auto-referencial, buscando situar a rádio e o perfil como mídias de referência na cobertura (“CBN Rio, [@cbnrio](#) é tendência em Brazil trendsmap.com/br”) e um *retweet à moda antiga* (com uso do “RT”) com informações do secretário de Conservação, Carlos Roberto Osório, sobre o número de funcionários da prefeitura envolvidos nas buscas aos soterrados.

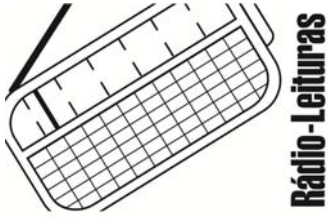
Em meio às atualizações, um *tweet* inusitado, que remete à programação veiculada em broadcasting, sem contudo oferecer um *link* para o *player* da rádio.



[cbnrio](#) CBN Rio

No ar uma das vítimas da tragédia no Centro.

26 Jan



Enunciação e etiquetagem de conteúdos da CBN – Análise da cobertura de uma tragédia carioca no rádio via internet

Marcelo Kischinhevsky

Cabe ressaltar, ainda, a ausência dos habituais diálogos com ouvintes/internautas. Apenas dois *tweets* respondem a questões trazidas via *microblogging*, ambas do perfil @leisecarj, conhecido por mapear as operações de Lei Seca no Rio de Janeiro, mas também por concentrar grande volume de informações sobre o trânsito na cidade.

Os demais 43 *tweets* daquele dia 26 podem perfeitamente ser classificados como relatos de acontecimentos.

No dia seguinte, houve 19 *tweets* no perfil, dos quais 11 diziam respeito aos desdobramentos do desabamento. Três são respostas a ouvintes, sendo duas referentes à tragédia. Dois outros, *retweets* de informações passadas pelo Centro de Operações. Por fim, um *tweet* indica a entrada no ar do radiojornal CBN Rio, desta vez com *link* para o *player* do *site*, convocando o ouvinte/internauta a participar da programação, interagindo via *microblogging*.



[cbnrio](#) CBN Rio

O @CBNRio já está no ar. Ouça aqui: cbn.globoradio.globo.com/Player/playerA... e participe.

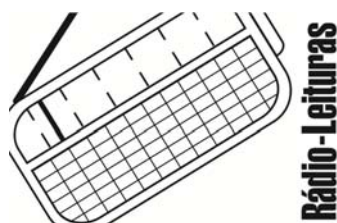
27 Jan

A primeira postagem, demarcando um dia de retorno à normalidade na vida da cidade, volta a saudar de modo ritual os ouvintes/internautas e informar as condições climáticas.

Como no @cbnrj, não ocorreram atualizações durante o fim de semana. Na segunda-feira, dia 30, o desabamento foi objeto de apenas seis dos 21 *tweets* do @cbnrio. Em um deles, novamente ocorre o recurso à função conativa/apelativa, repercutindo declaração do secretário de Urbanismo, Sérgio Dias, sobre os planos da prefeitura de tornar obrigatória a entrega de laudos periódicos pelos condomínios cariocas:



[cbnrio](#) CBN Rio



Participe: obrigar condomínios a entregar ao município laudos sobre as condições dos edifícios é uma boa medida? Seria um bom controle?

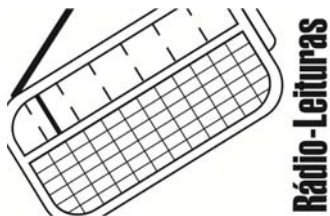
30 Jan

No dia seguinte, só dois dos 21 *tweets* do perfil diriam respeito ao desabamento, evidenciando o esgotamento do ciclo de interesse pelo tema. E, finalmente, no dia 1º de fevereiro, houve apenas mais dois *tweets* sobre a tragédia de um total de 22.

Tomando-se os 1.677 conteúdos postados no site da CBN ao longo daquela semana, observa-se que ali também não houve uma operação integrada de etiquetagem, que permitisse organizar os áudios, como o Twitter possibilitou através da *hashtag* #DesabamentoRio. Dado o grande volume de arquivos a serem analisados, uma primeira providência foi dividi-los a partir das categorias em que são publicados, correspondentes às editorias de uma rádio. Para facilitar a sistematização, optou-se por agregar numa única rubrica todos os comentaristas e boletins assinados. Desta forma, tomando-se as categorias mais frequentes nos áudios postados entre 25 de janeiro e 1º de fevereiro, chega-se à seguinte distribuição: Repórter CBN (321), Rio de Janeiro (284), País (262), Comentaristas/Boletins (163), São Paulo (154), Esportes (150), Economia (115), Internacional (112), Polícia (94) e Repórter ouvinte (54). Não há como mapear o percentual de conteúdos relacionados com a tragédia enviados por ouvintes, pois estas publicações não tiveram títulos e *tags* incluídos no levantamento – em geral, são fotos e vídeos.

O peso maior conferido ao Rio de Janeiro, na comparação com São Paulo (cabeça-de-rede), pode ser atribuído em grande medida ao noticiário em torno do desabamento. Nada menos que 180 áudios postados no período tinham relação direta com a tragédia – isso sem contar os boletins e radiojornais, como Repórter CBN, que deram destaque ao assunto.

A primeira publicação sobre o desmoronamento ocorre às 20h57, com o título “Três prédios desabam ao lado Theatro Municipal” (*sic*) e empregando as *tags* “Prédio”, “desaba” e “centro”. Depois, às 21h34, o site trazia a manchete “Acompanhe ao vivo a transmissão”, etiquetada como “prédio” e “desaba”. A partir daí, até 0h07, outros 23 conteúdos seriam postados, todos eles relacionados ao desabamento. Dez atualizações referentes ao assunto ocorreriam durante o restante da madrugada.



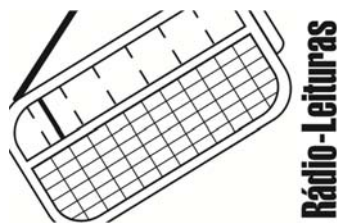
Enunciação e etiquetagem de conteúdos da CBN – Análise da cobertura de uma tragédia carioca no rádio via internet

Marcelo Kischinhevsky

Pela manhã, mais uma chamada para ouvir a cobertura ao vivo (“Ouça ao vivo a cobertura do acidente”) e, enfim, os primeiros comentários sobre os acontecimentos, de Lucia Hippolito (intitulado “Cadê a fiscalização?”) e dos integrantes do quadro Hora do Expediente, Dan Stulbach, Luiz Gustavo Medina e Zé Godoy (“Desabamento no Rio mostra a omissão do governo”). Às 13h33, outra chamada para a programação, desta vez destacando uma entrevista que estava no ar (“Ouça a entrevista com o governador Sérgio Cabral”). Todas as demais postagens podem ser classificadas como relatos de acontecimentos, a maioria no discurso referencial e poucos recorrendo a citações de autoridades ou sobreviventes – *ditos relatados*, como preferiria Charaudeau (op. cit., p. 152).

O ciclo de interesse pelo assunto e o esforço de reportagem para a cobertura de uma tragédia que alterava consideravelmente a rotina da cidade evidenciam-se pela curva de publicações no site. No dia 25, quarta-feira, foram 23 conteúdos publicados sobre o tema em apenas três horas; no dia 26, quinta, 87; no dia 27, sexta, 59; no dia 28, sábado, 24; no dia 29, domingo, nove; no dia 30, segunda-feira, oito; na terça-feira, dia 31, dois; e, por fim, na quarta-feira, dia 1º, uma semana após o desabamento, apenas um.

É marcante a influência da imprensa na construção dos títulos. Nas primeiras horas, há um predomínio do presente na escolha dos tempos verbais (“Desabamento de prédios no centro do Rio deixa pelo menos cinco feridos”; “Dezenas de bombeiros e equipes de resgate trabalham no local”), que embutem a noção de que os fatos estão se desenrolando naquele exato instante, estimulando e agenciando o interesse da audiência. Com o passar das horas, ganham relevância as notícias que contextualizam os acontecimentos, com verbos no passado (“Funcionários ficaram presos no edifício ao lado e precisaram ser retirados”; “Edifícios ficavam ao lado do Theatro Municipal”). E, num terceiro momento, predominam os pronunciamentos de autoridades sobre o desastre (““Edifícios eram sólidos e causa pode ser obra ou explosão”, afirma Crea”; “Sérgio Cortes: ‘Poeira no local pode ser tóxica’”). O drama das vítimas e de seus familiares foi silenciado, exceto pelo depoimento extraordinário de um sobrevivente que escapou quase ileso por estar dentro do elevador do prédio quando este ruiu (reportagem intitulada ““Quando percebi que o prédio estava ruindo, meu impulso foi me proteger no elevador””). Passadas as primeiras 48 horas, observa-se que o noticiário passa a priorizar a identificação das vítimas, o encontro de corpos ainda desaparecidos e informações



relativas a interdições de tráfego na região atingida, evidenciando uma desmobilização na cobertura.

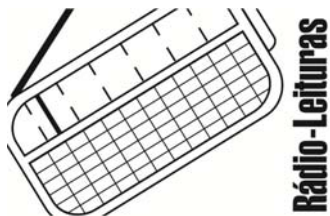
Diferentemente do que ocorria no Twitter, as reportagens de serviço publicadas no site limitavam-se a temas como interdições no tráfego, riscos à saúde por conta da poeira, suspensão do expediente nos edifícios vizinhos, sem conclamar o ouvinte/internauta a doar sangue ou usar o transporte público, por exemplo. Poucos foram os usos da função conativa/apelativa nos títulos publicados, em geral um convite à navegação pelo site (“Galeria de fotos do desabamento de prédio no Centro do Rio de Janeiro”), mas também uma estratégia de remissão à programação veiculada em *broadcasting* (“Prefeito Eduardo Paes fala sobre tragédia: acompanhe ao vivo”).

A análise da atribuição de *tags* aos conteúdos postados no *site* traz surpresas. A etiquetagem ocorre de forma desordenada. Foi registrado o uso de palavras-chave como “desaba”, “desabamento”, “desmoronamento”, “prédios”, “centro”, “Rio”, “RJ”, “corpos”, “vítimas”, “mortos”, “Crea”, “Eduardo Paes” e muitas outras, nas mais diversas ordenações, o que reduz sua visibilidade em *sites* de buscas como Google, Yahoo! e Bing. Uma notícia foi etiquetada com as seguintes expressões: “síndico”, “obra” e “polícia”. Desta forma, a chance de localização deste conteúdo pelos motores de busca, relacionando-o ao desabamento, seria nula. Como admitiu um integrante da equipe responsável pelo site: “Somos uma rádio. Taggear não está no nosso DNA, sabemos que precisamos melhorar”.

Considerações finais

A análise de uma importante cobertura jornalística na CBN possibilita algumas reflexões sobre a reconfiguração da radiofonia e a inserção do meio num complexo midiático de caráter industrial, pautado pela lógica da convergência.

Surpreende o fato de o uso do Twitter, tão disseminado na emissora, servindo como ferramenta de apuração e de estímulo à interação entre comunicadores e ouvintes/internautas, não incorporar a especificidade da comunicação radiofônica. Não há nos *tweets* quaisquer *links* para áudios de notícias, comentários ou íntegras de



Enunciação e etiquetagem de conteúdos da CBN – Análise da cobertura de uma tragédia carioca no rádio via internet

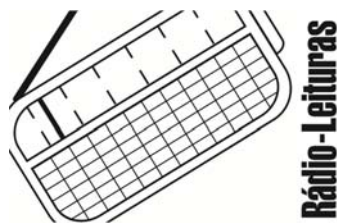
Marcelo Kischinhevsky

entrevistas, exceto esporádicas chamadas para se acessar o *player* do *site* da rádio – algo redundante, visto que muitos ouvintes já navegam pela rede enquanto ouvem a programação ao vivo. A contradição é ainda mais evidente se considerarmos que a esmagadora maioria dos *tweets* se refere a relatos de acontecimentos, em geral veiculados na programação da emissora e, portanto, em princípio, disponíveis para compartilhamento através do *site*. A limitação das mensagens no serviço de *microblogging* a 140 caracteres não é uma justificativa plausível, já que há diversos programas encurtadores de URLs no mercado¹¹.

A pesquisa não incluiu as mensagens diretas trocadas entre usuários e comunicadores, pois muitas delas são privadas, mas chama a atenção, na linha do tempo dos perfis analisados, o predomínio dos relatos de acontecimentos, em detrimento do uso do serviço de *microblogging* como espaço de conversação.

Outra surpresa foi o escasso uso do recurso das *hashtags*, deixando a rádio à margem do imenso fluxo comunicacional que dominou a rede naquela noite e levou #DesabamentoRio ao ranking dos tópicos mais influentes do Twitter em nível mundial. Percebe-se, ainda, uma falta de articulação entre os perfis da rádio no serviço de *microblogging* e o *site*. A etiquetagem desempenha papel cada vez mais vital na hierarquização da informação na rede mundial de computadores, e outros grandes grupos de comunicação estão atentos ao movimento. Não é por outra razão que o portal Veja.com, já às 22h27 da noite do desabamento, conclamava os leitores a enviar textos, fotos e/ou vídeos para o site, com uma observação: “O material deve obrigatoriamente conter a marcação (hashtag) #redeveja”. Outros sites de notícias, como G1, UOL e R7, seguiram estratégias integradas e, ainda hoje, numa busca por palavras-chave como “desabamento”, “prédios” e “Rio”, figuram entre as primeiras ocorrências nos motores de busca, diferentemente do que ocorre com a CBN.

¹¹ Uniform Resource Locator, uma espécie de endereço na internet. Geralmente longos, podem ser atingidos por meio de sistemas de redirecionamento, com nomes simplificados, de poucos caracteres, que não tomam espaço demais num *tweet*.

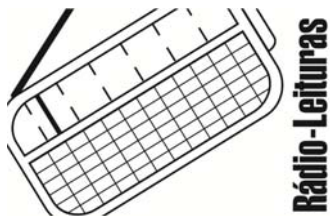


Cada vez mais, os *sites* de empresas de comunicação precisam buscar tráfego, único ativo *online* a ser vendido às agências de publicidade, esperança de faturamento num modelo de negócios claramente em transição. E as emissoras de rádio, como parte deste complexo midiático, devem se preparar para mais esta batalha – a batalha pela atenção dos ouvintes/internautas num período marcado pela crescente oferta de conteúdos nas mais diversas plataformas digitais.

Esta é apenas uma primeira abordagem das estratégias discursivas adotadas por uma grande emissora de rádio brasileira, parte de um esforço de análise que, certamente, exigirá novos aportes teórico-metodológicos – chave para a investigação das práticas interacionais que se desenvolvem no (e em torno do) rádio expandido, característico desta segunda década do século 21.

Referências bibliográficas

- BOLTER, Jay David, GRUSIN, Richard. **Remediation**: Understanding new media. Cambridge: MIT Press, 1999.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.
- FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. **MATRIZES**, n. 2, São Paulo, abril de 2008.
- FERRARETTO, Luiz Artur, KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência – Uma abordagem pela economia política da comunicação. **Revista Famecos**, vol. 17, n. 3, set.-dez. 2010a.
- _____. Rádio, in **Enciclopédia Intercom de Comunicação** – vol. 1. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010b.
- HAUSSEN, Doris Fagundes. O jornalismo no rádio atual: o ouvinte interfere? **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)**. Curitiba: Univ. Positivo, 2009.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio social – Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)**. Recife: Unicap, 2011.



Enunciação e etiquetagem de conteúdos da CBN – Análise da cobertura de uma tragédia carioca no rádio via internet

Marcelo Kischinhevsky

_____. Compartilhar, etiquetar: interação no rádio social. **Anais do XXI Encontro Anual da Compós**. Juiz de Fora: UFJF, 2012a.

_____. Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs – Circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 9, n. 1. Florianópolis, 2012b.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã: UBI/LabCom Books, 2010.

PESSOA, Sônia Caldas. A CBN BH no Twitter: a rádio que toca notícia em 140 caracteres. **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)**. Recife: Unicap, 2011.

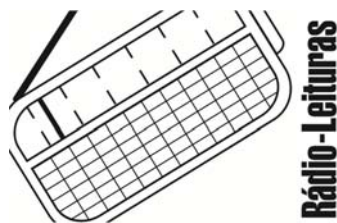
PRATA, Nair, CAMPELO, Wanir, SANTOS, Maria Cláudia. A utilização das redes sociais pelo rádio mineiro. **Anais do VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. São Luís: Universidade Federal do Maranhão, 2010.

RECUERO, Raquel, ZAGO, Gabriela. A economia do retweet: Redes, difusão de informações e capital social no Twitter. **Anais do XX Encontro Anual da Compós**. Porto Alegre: UFRGS, 2011.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2012.

SANTOS, Maria Cláudia. Configurações atuais da interação entre as emissoras de rádio e os usuários do Twitter: a experiência da Rádio Itatiaia. **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)**. Recife: Unicap, 2011.

TAVARES, Mariza (org.). **Manual de Redação CBN**. São Paulo: Ed. Globo, 2011.



Ano IV, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2013
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

Abstract

This article seeks to identify the enunciative strategies adopted by CBN in the coverage of the collapse of three buildings in downtown Rio de Janeiro, in the summer of 2012, and the modes of appropriation of new digital communication tools by the station. Are analyzed specifically the uses of the microblogging service Twitter, through their profiles @cbnrj and @cbnrrio, and content's tagging, considering the radio as a communication language remediated, expanded, which overflows to other media.

Keywords: radio, journalism, internet, enunciation, tagging.

Resumen

En este artículo se trata de identificar las estrategias enunciativas adoptadas por CBN en la cobertura de el colapso de tres edificios en el centro de Río de Janeiro, en el verano de 2012, y los modos de apropiación de las nuevas herramientas de comunicación digital por la estación. Se analizan específicamente los usos del servicio de microblogging Twitter, a través de sus perfiles @cbnrj y @cbnrrio y el etiquetado de contenidos, teniendo en cuenta la radio como un lenguaje de comunicación remediado, expandida, que se desborda a otros medios.

Palabras Clave: radio, periodismo, internet, enunciación, etiquetado.